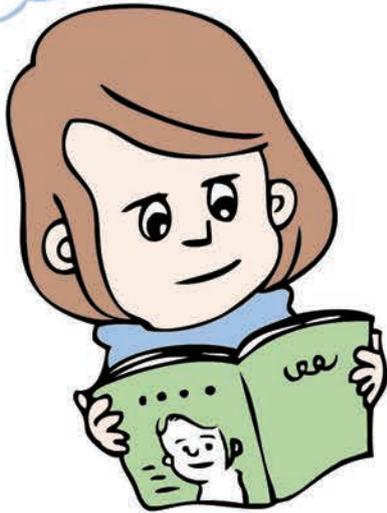


M-VALUE

報告書



[鼎談]
広告主・広告会社・出版社の三者が語る
「M-VALUE」と雑誌広告の未来 …………… 2

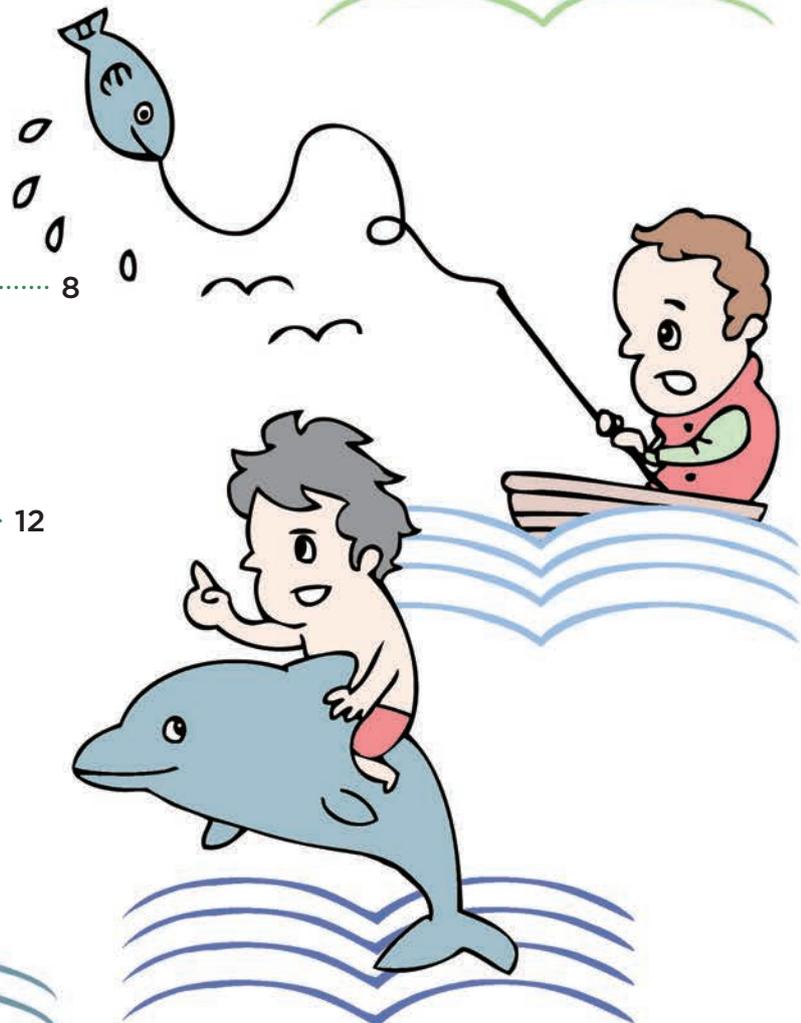
調査対象誌 …………… 4

調査サマリー …………… 5

[M-VALUE活用事例]
協調領域だからこそ行える追加調査で
「M-VALUE」のポテンシャルを引き出す!! …………… 8
博報堂DYメディアパートナーズ

雑誌タイアップ広告の
クリエイティブ成功法を導き出す!! …………… 10
資生堂ジャパン

第4回「M-VALUE」好スコア事例紹介 …………… 12



広告主・広告会社・出版社の三者が語る 「M-VALUE」と雑誌広告の未来

各出版社からの雑誌エントリーと、日本雑誌協会、日本雑誌広告協会、広告会社、およびビデオリサーチの出資による共同調査として実施されている「M-VALUE (エム・バリュー)」。前身である雑誌広告接触効果調査「MAGASCENE AD」から調査項目拡充などのリニューアルを経て、2017年までに計4回の調査を実施してきました。

この「M-VALUE」をいかに活用して、雑誌広告の活用や価値向上を図っていくのか。立場の異なる三者が雑誌広告について意見交換を行いました。

業界標準となる広告指標を目指す「M-VALUE」

佐藤：広告主側の立場として、また日本アドバイザーズ協会の雑誌委員長として、雑誌広告について二つの課題を持っています。一つは雑誌広告の減少に伴い、現場で「雑誌広告のプロ」と呼べる人材が少なくなっていること。もう一つは、デジタルと紙、イベント等との融合という新たな雑誌広告の活用領域において、未だ体系的な情報や施策のノウハウが確立されていないことです。広告主側の知見が不足していることもあって、雑誌広告の評価が他媒体と比べて漠然と低くなっているように感じます。

東：雑誌広告の専門的な販売・制作の現場であっても、部数などの一般的な評価指標が主になっていることにも課題を感じます。雑誌ごとの個別調査が減っている今、メディア全体の総合調査だけで雑誌の価値を測れるのかは疑問です。新聞業界も業界標準となる調査を行っています。雑誌業界にも、立場をこえた共通言語となる調査が必要だと思っています。もともと博報堂では雑誌メディアに関する独自調査を行っていたので、路上リクルーティングなどの方法や、誌名コードを入れて評価を測る方法など、調査に関するさまざまな経験やノウハウを持っていました。それらのノウハウを共有して、広告会社だけではなく、雑誌業界として



株式会社博報堂
DYメディアパートナーズ
雑誌局 局長代理

東 正之

1988年博報堂入社、雑誌局に配属、多くの出版社、広告主を担当。雑誌局業務推進部長やビジネス開発部長を歴任。2007年には(株)mediba広告事業本部長としてモバイル広告を中心としたデジタルメディアビジネスに従事。2011年より現職。

の標準指標を作ろうとしたのが「M-VALUE」です。

小濱：以前、出版社は雑誌単位の調査を行い、業界としての調査には主体的に関わってきませんでした。しかし、東さんのおっしゃる通り、業界標準の指標を作ることは媒体側としても必須であるとの認識が高まり、

日本たばこ産業株式会社
パブリックリレーション部長

佐藤 圭

1988年日本たばこ産業入社。営業現場、イベント・販促担当を経て、広告宣伝セクションにて、雑誌・新聞・テレビのバイイングを経験。飲料事業部にて、商品開発・広告制作を担当後、2012年よりパブリックリレーション部。2017年1月より現職。同年から、日本アドバイザーズ協会雑誌委員長を務める。

「M-VALUE」に結実したのです。調査においては、安定して調査を継続できるフレームを作ることを目指したのですが、4回の調査を経て多くのデータを蓄積し、軌道に乗ってきたと感じています。この調査で得られる標準値と、自社の雑誌の値を比較するなどして、広告主が必要とす



株式会社文藝春秋
メディア事業局長

小濱 千丈

1999年より広告局に所属。『月刊文藝春秋』『週刊文春』『Sports Graphic Number』の広告営業、企画制作等に携わり、2011年より広告局長。2015年にメディア事業局へ組織改編し現職。広告を中心にイベント、ライセンス等、幅広くメディア・ビジネスを担当。

るデータを盛り込んだセールス用の資料を作れるようになりました。

部数だけでは測れない 「人格を持つ雑誌」の広告効果

小濱：いま、雑誌広告に関するデータとして広告主側からは部数や読者のプロフィールに加えて、誌面への

反応、そこから生まれる行動などのデータを求められているのだと実感しています。読者とメディアの関係そのものが問われてきています。

佐藤：雑誌は他のメディアと違って「人格」のようなものを持っていますよね。インターネットで検索すれば大量の情報にアクセスできる時代。それで満足する人、自分に必要な情報だけあればいい、という人にとっては、インターネットの世界だけで十分なのかもしれません。それでも、自分の好きなものや憧れるスタイルに対してお金を払って情報を買う。そんな人にとって雑誌で出会う広告は、普通の生活シーンで目に入る広告とは深さが違う。そう考えると、雑誌広告は部数だけでは測ることのできない価値を持っているのではないかと思うのです。

東：部数以外の評価をどのような調査項目で測るのか。調査開始までにさまざまな試行錯誤が続いたのですが、計4回の調査でベースのやり方が整ったと思います。今後は速報性のあるレポートも出していきたい。結果をどう読み解くか、も進化していければと思います。

さまざまな立場の雑誌関係者を データ活用の議論に巻き込む

小濱：「M-VALUE」の結果は、広告セールスのみならず、タイアップ広告の制作に携わる編集者にも役立っています。結果を分析することにより、この広告は誰にどう響いたのか、他誌と比較してどうか、などと制作側の経験値としても社内で蓄積されていくので、広告制作でも、広告を提案する営業部でも役立つのです。媒体としては、「M-VALUE」の結果を自社の広告枠のセールスにいかにつなげていけるか。活用しがいのあるデータではないでしょうか。

東：広告会社の立場から見ると、4回の調査を経て、広告主によって捉えたいデータが違うことを実感して

います。「M-VALUE」を通じて雑誌広告自体の価値を高めていくためには、各広告主の特性を理解したうえで、広告主側がプランニングに活用しやすい形に編集して情報を届ける、あるいは広告主側に数字の読み解き方を説明するような機会があっても良いかもしれません。調査規模を拡大しながら、広告主が活用しやすい形に整えていくためには、より多くの広告会社に加わってもらうことが必要。広告主、広告会社、出版社と、さまざまな立場の人が同じ数字に触れることで、データの持つ価値や、そこから読み取れる内容がどんどん広がっていくと考えています。

佐藤：広告会社、出版社、それぞれ異なる雑誌にまつわる調査データがあって「どれを信じたらいいのか？」と迷う。これは出版業界の悪しき慣例だったと思います。そう考えると、この「M-VALUE」は画期的な取り組み。だからこそ、今後は参加する雑誌や広告会社の数を増やしなが、媒体社・広告会社・広告主が三位一体となって業界スタンダードの確立を加速していきたいですね。さらに広告主側としては、雑誌だけで宣伝計画を立てるわけではないので、雑誌以外の媒体が持つデータとのリンクや、雑誌の持つ真の広告価値や他媒体との立体的な活用プランまで、この「M-VALUE」が役割を果たすようになることが理想です。

小濱：雑誌のメディアパワーは、紙だけでは測れません。デジタルやリアルイベントとの連動、商品開発など、雑誌の持つブランド力はさまざまなシーンにまで広がっています。「M-VALUE」では、紙媒体としての雑誌を安定的に、継続して評価する指標を確保し、運用方法や活用の幅を広げていきたいですね。このためにも、より多くの雑誌に参加していただけるよう、さまざまな意見を取り入れながら、アピールしていきたいと思っています

調査対象誌

総合月刊誌



文藝春秋
(文藝春秋)

週刊誌



週刊現代
(講談社)



週刊新潮
(新潮社)



週刊文春
(文藝春秋)

男性ヤングアダルト誌



Tarzan
(マガジンハウス)



Pen
(CCCメディアハウス)

ビジネス・マネー誌



週刊ダイヤモンド
(ダイヤモンド社)

モノ・トレンド情報誌



GoodsPress
(徳間書店)



GetNavi
(学研プラス)



MonoMax
(宝島社)

女性ヤング誌



CanCam
(小学館)



ViVi
(講談社)



Ray
(主婦の友社)

女性ミドルエイジ誌



家庭画報
(世界文化社)



クロワッサン
(マガジンハウス)



Precious
(小学館)



VERY
(光文社)



ar
(主婦と生活社)



an-an
(マガジンハウス)



mamagirl
(エムオン・エンタテインメント)



Marisol
(集英社)



LEE
(集英社)



リンネル
(宝島社)



Oggi
(小学館)



CLASSY.
(光文社)

女性シニア誌



ハルメク
(ハルメク)



VOCE
(講談社)



美的
(小学館)



TVガイド
(東京ニュース通信社)



日経WOMAN
(日経BP社)



BAILA
(集英社)

生活実用情報誌



ESSE
(扶桑社)



オレンジページ
(オレンジページ)



きょうの料理
(NHK出版)



Mart
(光文社)



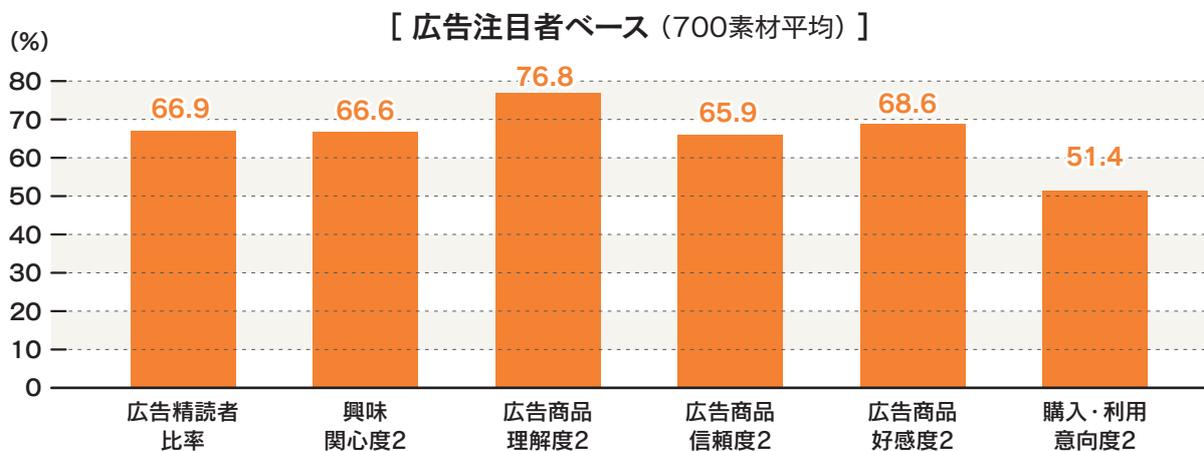
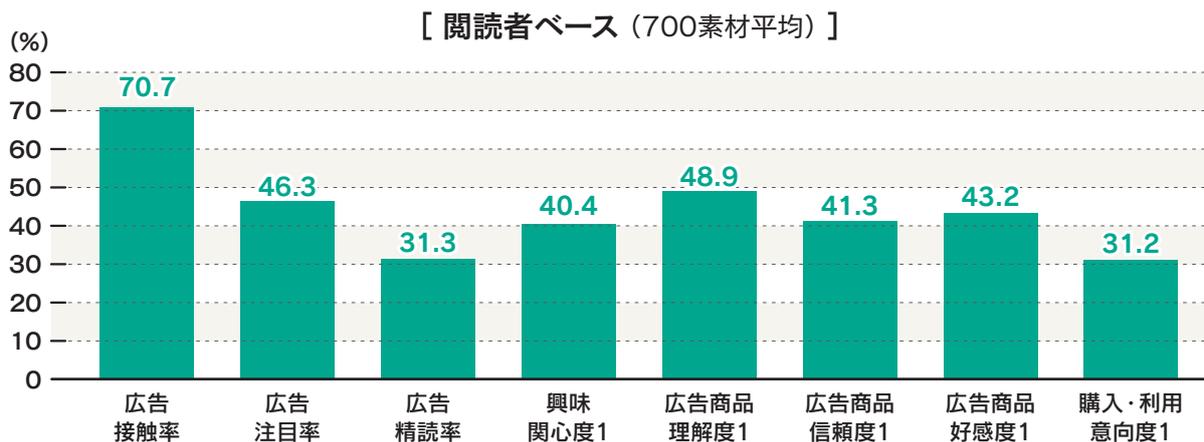
レタスクラブ
(KADOKAWA)



PRESIDENT
WOMAN
(プレジデント社)

雑誌広告に注目した読者は 半数以上が購入・利用意向を持っています

4回目となる今回の調査では、24社37誌、合計700素材の広告を対象に調査が行われました。まずは全データの平均値を見ることで、雑誌広告の特徴を把握します。



約半数の読者が雑誌広告に注目

今回調査対象となった700素材を平均すると、雑誌を読んだ読者のうち、その広告を「確かに見た」と答えた人の割合（広告注目率）は46.3%となりました。また、商品・サービスに対して「興味関心」「信頼感」「好感」を持った読者は約4割、「購

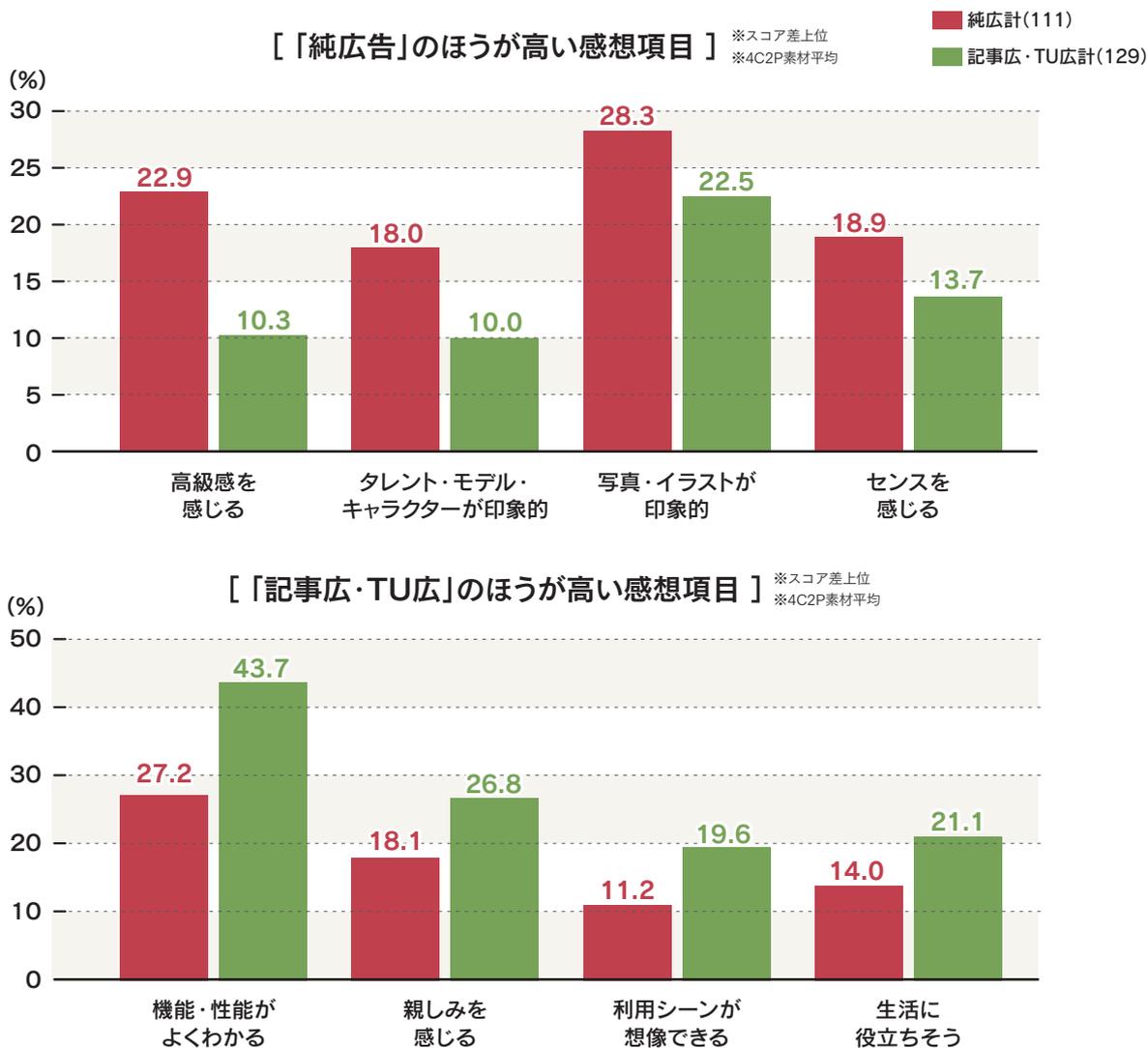
入・利用意向」を示した人は約3割となっています。

広告注目者をベースにすると、全体的にスコアが向上します。商品・サービスに、「興味関心」「信頼感」「好感」を持った人の割合はいずれも7割弱に上りました。また「購入・利用意向」を示した人も半数を超えるなど、広告注目者には高いポテンシャルがあることがわかります。

具体的な気持ちの変化では、「もっと詳しい情報を知りたくなった」という情報欲求を示す人が約3割、「商品が気になったり、目につくようになった」「店頭へ見に行きたくなった」と答えた人も2割を超えました。さらに、実際に取った行動としては「公式サイトで調べた」「まわりの人と話した」といった行動が多くみられました。

「純広告」と「記事広告・タイアップ広告」 何を伝えるのが得意？

雑誌広告には、「純広告」と出稿誌の編集スタイルに連動した「記事広告・タイアップ(TU)広告」があります。広告のタイプ別に、読者にどのような印象を与えているのかを明らかにしました。



データから見えてくる 広告種類別の特長

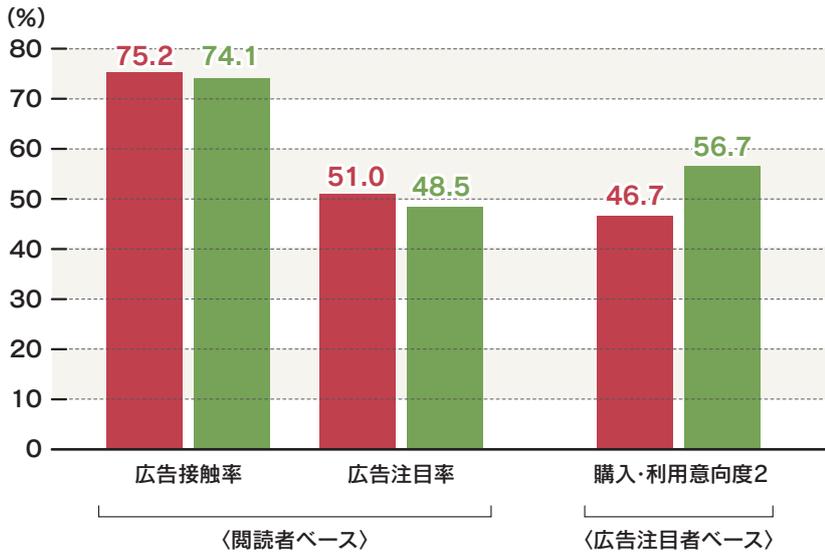
「純広告」と「記事広告・タイアップ(TU)広告」の広告種類別にクリエイティブから受ける感想を比較すると、「純広告」が「記事広・TU広」を最も上回ったのは「高級感を感じる」という項目でした。ほか、「写真

・イラスト」などのビジュアルイメージ、「タレント・モデル・キャラクター」など登場人物の印象といった項目も「純広」が上回っており、ブランディングに対するインパクトにおいて「純広」が優れていることがわかります。

一方、「記事広・TU広」は「機能・性能がよくわかる」「親しみを感

じる」「利用シーンが想像できる」といった項目が「純広」に対して高くなっています。とくに、機能・性能の理解度は「純広」の27.2%に対し「記事広・TU広」が43.7%と15ポイント以上の差がついており、「記事広・TU広」が商品・サービスの理解を深め、親近感を醸成する効果を発揮していることがわかります。

【 広告種別の到達度、購入利用意向度 】 ※4C2P素材平均



購入・利用意向度は
記事広・TU広告が上回る

純広告と記事広・TU広告を比べると、「広告接触率」や「広告注目率」といった広告への到達度を示す項目ではわずかに純広告が上回りました。

しかし、「広告を確かに見た」を選んだ「広告注目率」を分母に置くと、「購入・利用意向度」が「記事広・TU広」の方が10ポイント上回る結果になっています。

雑誌読者ベースの指標

- 広告接触率**

$$= \frac{\text{広告を「確かに見た」} + \text{「見たような気がする」}}{\text{雑誌読者(調査対象者全体)}}$$
- 広告注目率**

$$= \frac{\text{広告を「確かに見た」}}{\text{雑誌読者(調査対象者全体)}}$$
- 広告精読率**

$$= \frac{\text{広告を「確かに見た」} \& \text{「内容まで読んだ/じっくり見た」}}{\text{雑誌読者(調査対象者全体)}}$$
- 興味関心度 1**

$$= \frac{\text{広告対象に「とても興味を持った」} + \text{「やや興味を持った」}}{\text{雑誌読者(調査対象者全体)}}$$
- 広告商品理解度 1**

$$= \frac{\text{広告対象を「とても理解できた」} + \text{「やや理解できた」}}{\text{雑誌読者(調査対象者全体)}}$$
- 広告商品信頼度 1**

$$= \frac{\text{広告対象に「とても信頼感を持った」} + \text{「やや信頼感を持った」}}{\text{雑誌読者(調査対象者全体)}}$$
- 広告商品好感度 1**

$$= \frac{\text{広告対象に「とても好感を持った」} + \text{「やや好感を持った」}}{\text{雑誌読者(調査対象者全体)}}$$
- 広告好意度 1**

$$= \frac{\text{広告クリエイティブ/記事表現が「とても好き」} + \text{「やや好き」}}{\text{雑誌読者(調査対象者全体)}}$$
- 購入・利用意向度 1**

$$= \frac{\text{広告対象を「とても購入・利用してみたい」} + \text{「やや購入・利用してみたい」}}{\text{雑誌読者(調査対象者全体)}}$$

広告注目者ベースの指標

- 精読者比率**

$$= \frac{\text{広告を「確かに見た」} \& \text{「内容まで読んだ/じっくり見た」}}{\text{広告注目者(広告を「確かに見た」)}}$$
- 興味関心度 2**

$$= \frac{\text{広告対象に「とても興味を持った」} + \text{「やや興味を持った」}}{\text{広告注目者(広告を「確かに見た」)}}$$
- 広告商品理解度 2**

$$= \frac{\text{広告対象を「とても理解できた」} + \text{「やや理解できた」}}{\text{広告注目者(広告を「確かに見た」)}}$$
- 広告商品信頼度 2**

$$= \frac{\text{広告対象に「とても信頼感を持った」} + \text{「やや信頼感を持った」}}{\text{広告注目者(広告を「確かに見た」)}}$$
- 広告商品好感度 2**

$$= \frac{\text{広告対象に「とても好感を持った」} + \text{「やや好感を持った」}}{\text{広告注目者(広告を「確かに見た」)}}$$
- 広告好意度 2**

$$= \frac{\text{広告クリエイティブ/記事表現が「とても好き」} + \text{「やや好き」}}{\text{広告注目者(広告を「確かに見た」)}}$$
- 購入・利用意向度 2**

$$= \frac{\text{広告対象を「とても購入・利用してみたい」} + \text{「やや購入・利用してみたい」}}{\text{広告注目者(広告を「確かに見た」)}}$$
- 広告感想の各項目**

$$= \frac{\text{広告感想の各項目回答者}}{\text{広告注目者(広告を「確かに見た」)}}$$
- 心理変容・レスポンス行動の各項目**

$$= \frac{\text{心理変容・レスポンス行動の各項目回答者}}{\text{広告注目者(広告を「確かに見た」)}}$$

協調領域だからこそ行える追加調査で「M-VALUE」のポテンシャルを引き出す!!

雑誌広告の効果に関する調査を長年行ってきた博報堂DYメディアパートナーズ。

同社雑誌局によると、「M-VALUE」調査の特長は、

調査方法が公開されていてオプションで追加の調査を行うことができる汎用性の高さにあるといいます。

ここでは、その活用方法について紹介します。

雑誌広告調査の変遷

博報堂DYメディアパートナーズでは雑誌広告効果調査「M-VALUE」に参加する前に、MAGCUP広告接触率調査を1996年-2008年まで基本、春・秋の年2回実施していました。調査素材は4222件となり、雑誌広告接触率調査に関しては他広告会社や調査会社よりも先行し、10年以上もの間、継続していたことから、そのノウハウを強みとしておりました。

ところが、2009年頃から調査手法のよりよい形への改革が必要となりました。それまでのMAGCUP広告接触率調査は、調査対象者の路上リクルーティング、別会場でアンケートに回答してもらう調査手法で行っていました。それに対する法的規制や安価なインターネット調査の急激な拡がりなど、時代に合った調査手法を見つけるタイミングとなり、最適な調査手法の検討を開始いたし

ました。

そこで、博報堂DYメディアパートナーズでは雑誌広告接触率調査を路上リクルーティングではなく、インターネットを活用した独自の実験調査を2011年より複数回行いました。インターネットパネルのモニターから、特定雑誌を購入したと回答した人が最終的に誌名コードまで回答欄に入れられる確率や、雑誌本誌を調査対象者に郵送する際に、調査対象広告にラベルを貼ったものと貼らないもので、その広告効果にどのような違いがでるかなど、気になる要素に関して検証いたしました。

そういった取り組みを行っている時、業界全体で進める雑誌広告接触率調査のご相談があり、もともと雑誌広告接触率調査のようなデータベースに関しては競争領域として捉えず、これからは協調領域にしたほうが業界発展の為になるとの思いもありましたので、「M-VALUE」に参加

させて頂く事にしました。

「M-VALUE」のデータをさらに生かすには

「M-VALUE」の調査手法や有効サンプル数、誌名コードの登録などMAGCUP広告接触率調査や実験調査の知見はすべて「M-VALUE」に投入いたしました。また、博報堂DYメディアパートナーズでは「M-VALUE」の業界共同調査と同じ手法で、毎年4誌程、独自で調査を行っております。また、「M-VALUE」に参加されていないクルマ誌やゴルフ誌などの専門誌も、独自調査を行うことでカバーできます。また独自調査では追加質問で、純広告と編集タイアップ広告の相対評価なども調査しています。

ここでは、それらの調査分析の一部をご紹介します。雑誌広告調査「M-VALUE」活用のご参考になれば幸いです。

広告会社にM-VALUEデータの活用促す

デジタルシフトが進む一方で、既存メディアの再活性化は広告業にとっても大きなテーマです。雑誌には活字メディアならではの情報伝達力や、読者との結びつきの強さなど様々な魅力があります。それらを可視化すべく地道な取り組みを進めてきたM-VALUEプロジェクトチームの皆様に敬意を表します。

M-VALUEは、出版社と広告会社、調査会社が協力して立ち上げから進めてきたことが特徴のひとつ

です。メディアプランを提供する広告会社の視点も盛り込まれているほか、調査手法が公開されていることから同じ枠組みで追加調査を行うようなこともしやすいメリットがあります。

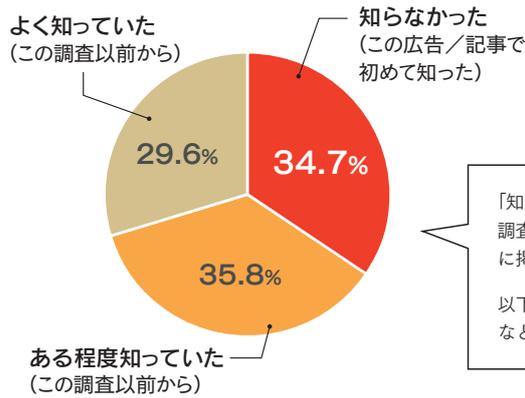
日本広告業協会では、第1回の中から調査結果をもとに意見交換に参加してきました。ただ、今も会員社を含む広告会社の認知は十分とはいえません。調査への参加と積極的な活用を促すことで、雑誌広告の魅力と一緒に高められるよう尽力していきます。



日本広告業協会
専務理事
村井知哉

① 雑誌広告／記事で「商品・サービスなどを初めて知った」人への効果

▶ 商品・サービスなどの事前認知度 ※広告注目者ベース

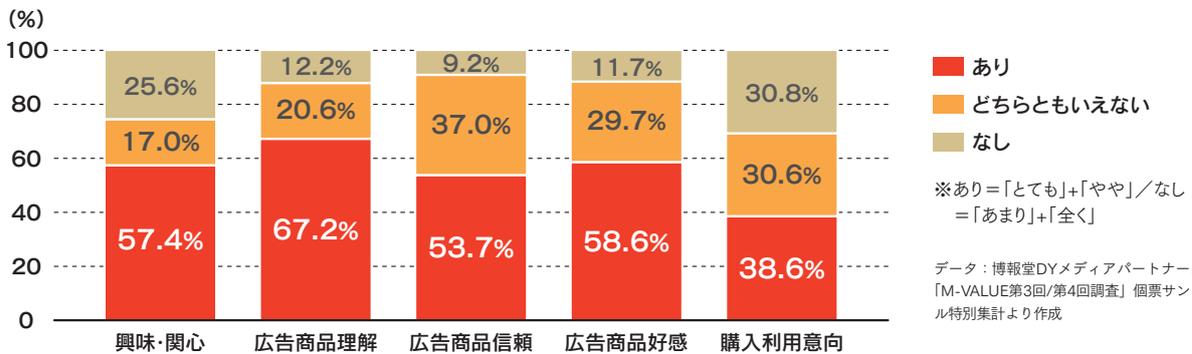


広告商品・サービスなどの事前認知状況を見ると、「当該雑誌の広告／記事で商品・サービスなどを初めて知った」が35%となりました。また、初めて知った人の「理解度」は約7割、「興味関心度」「好意度」は約6割、「信頼度」は約5割、「購入利用意向」は約4割と全体的に肯定的な結果となりました。

「知らなかった (この広告／記事で初めて知った)」とは、M-VALUE調査以前には、その商品・サービスなどを知らなかったが、当該雑誌に掲載された広告／記事で、初めて知ったことになります。

以下は当該雑誌の広告／記事で初めて知った人がその商品・サービスなどに、どのような印象を持っているかを集計したものになります。

▶ 当該雑誌の広告／記事で初めて知った人の「商品・サービスなどの印象評価」 ※広告注目者&初めて知った人ベース

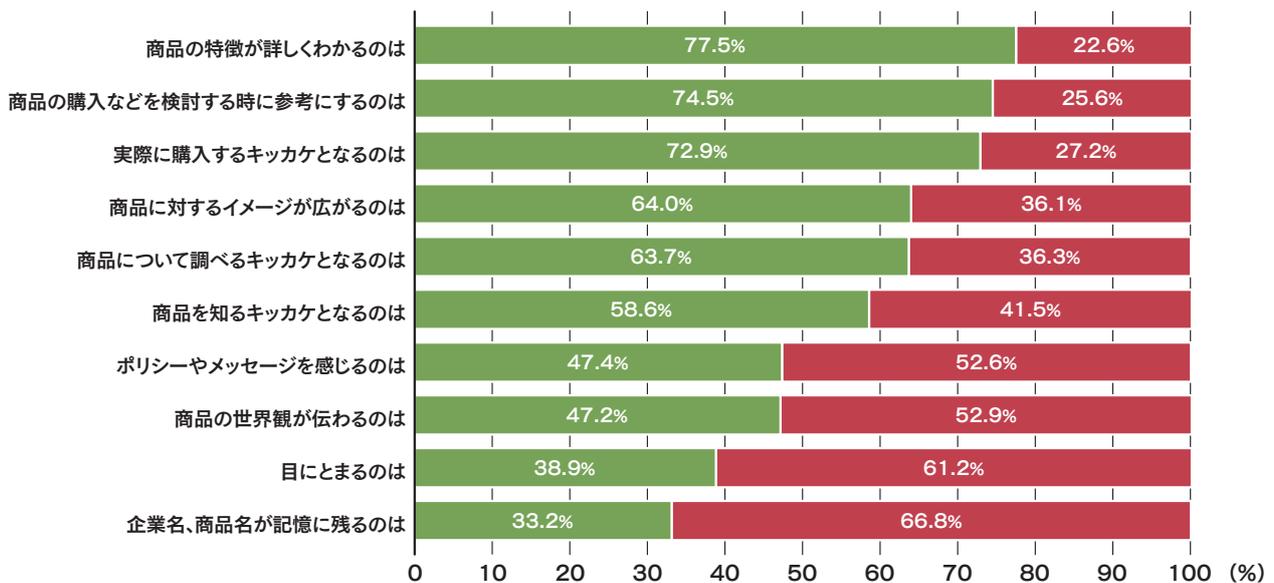


② 編集タイアップ広告と純広告の効果

編集タイアップ広告と純広告の印象評価では、編集タイアップ広告の強みは「商品の特徴が詳しくわかる」「商品の購入などを検討する時に参考にする」「実際に購入するきっかけとなる」など、購入・利用に近いものとなっています。

一方、純広告の強みは「企業名、商品名が記憶に残る」「目にとまる」「商品の世界観が伝わる」などブランド認知やイメージ醸成となっています。

■ 編集タイアップ広告
■ 純広告

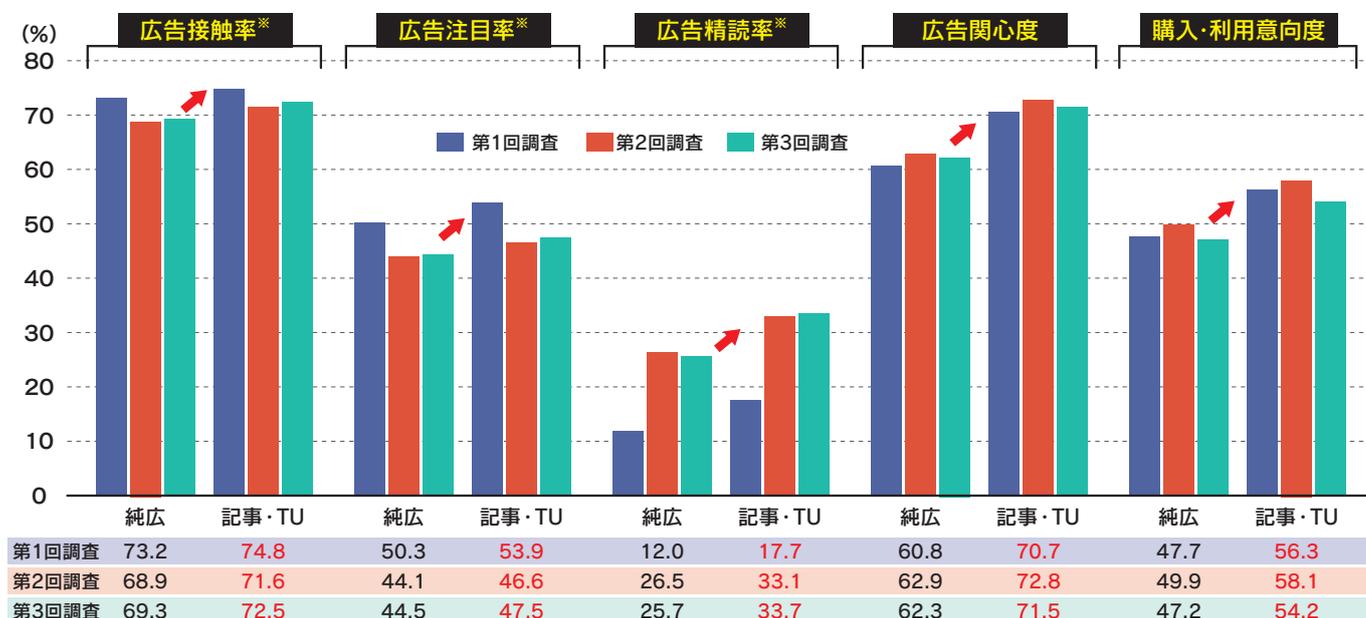


データ：博報堂DYメディアパートナーズ「M-VALUE依類型調査(2016年2月・2016年10月・2017年10月調査)」をもとに作成
「GINZA、MAQUIA、LEON、VOGUE JAPAN(2016年2月調査)」「ENGINE、ALBA TROSS-VIEW(2016年10月調査)」「25ans、SPUR、STORY、エル・ジャポン(2017年10月調査)」計10誌平均

雑誌タイアップ広告の クリエイティブ成功法を導き出す!!

2016年12月に開催された「雑誌の広告効果を考える～M-VALUE2016」では、M-VALUEの活用方法や事例紹介が行われました。本記事では、M-VALUE調査を活用して雑誌タイアップ広告における「効く」クリエイティブ要素を分析した、資生堂ジャパン坂田明夫氏の事例発表を紹介します。

**広告の接触、注目、精読、興味関心、購入・利用意向、
全てにおいてタイアップが純広告を上回っている**



※第1回調査は広告接触率・広告注目率・広告精読率をSA1間で設定。第2回調査より〈広告接触率・広告注目率〉と〈広告精読率〉を2間に分けて設定。
* 広告接触率/広告注目率/広告精読率は閲覧者ベース * 興味関心度/購入・利用意向度は注目者ベース * 4C素材平均

伸長する雑誌タイアップ広告

雑誌広告の純広告とタイアップ広告の比率は、1999年時点では純広告が全体の約9割と圧倒していました。しかしその差は徐々に縮まり、2015年の調査では純広告が約6割、タイアップ広告が約4割となっています。また、第1～3回までのM-VALUEの調査結果を見ると、「接触率」「注目率」「精読率」「興味関心度」「購入・利用意向度」のすべての項目でタイアップ広告が純広告を上

回る結果になっています。

「これらのデータを踏まえると、現状では生活者との接触率も高く、態度変容を促進する可能性が高いのはタイアップ広告であるといえます。また、一部の媒体ジャンルに限らず全ての媒体ジャンルにおいてタイアップ広告の比率が高くなっています」と資生堂ジャパンの坂田氏は説明します。

こうした背景から資生堂ジャパン

では、生活者により「効く広告」を実現するために、M-VALUEを活用した分析調査を行うことになったといいます。なお、「効く広告」とは具体的には、「M-VALUEの調査のスコアで購入・利用意向度が高い広告素材」と定義しています。

成功するクリエイティブの要素を科学的に導き出す

実際の分析手法については第1～3回のM-VALUEの調査データをもとに、化粧品・トイレタリーのタイ

アップ広告123素材を対象に、CHAID（チェイド）という方法を使って実施しました。CHAID（チェイド）とは、指標間の関係を樹木形式のアウトプットで表現するアルゴリズムで、今回は、購入・利用意向度に関連している広告素材の構成要素（商品カットやタレントなど）を導き出すために用いています。

今回はこのCHAID（チェイド）を使って、化粧品・トイレタリーのタイアップ広告123素材の中から5000円以上の高価格帯商品と3000円未満の低価格帯商品の2つの軸で分析を行いました。

高価格帯、低価格帯で「効く広告」が異なる

CHAID（チェイド）分析の結果、高価格帯商品については、商品の大きさが誌面の2分の1以上を占めているものが購入・利用意向度に最も寄与する構成要素となり、平均に対して3%高い結果が得られています。

さらに分析を加えていくと、ポジティブな表現のキャッチコピーがあり、商品の内容提示が記載され、かつ消費者の口コミ情報がある広告素材は、購入・利用意向度が11.3%まで高まる結果になったといえます。

一方で、低価格帯商品の分析結果については「ポジティブな表現のキ

ャッチコピーがない」という条件が購入・利用意向度に寄与するという、意外な結果が得られました。

「感覚的にはポジティブな表現のキャッチコピーがあったほうが良いと考えてしまいますが、分析の結果から低価格帯商品についてはポジティブな表現のキャッチコピーは無いほうが購入・利用意向度に寄与する結果となりました」（坂田氏）

また追加の分析によって、タレントが複数出演し、かつ商品使用シーンのカットがあり、商品の大きさが誌面の2分の1以上を占めていない広告素材が「購入・利用意向度」に最も貢献するということがわかりました。

「CHAID（チェイド）分析を用いることによって、高価格帯商品と低価格帯商品における「効く」クリエイティブに明確な違いが出てきました。経験や先入観だけに頼らずデータと分析で科学的に検証することで、より最適なクリエイティブを導くことが出来ます」（坂田氏）

今後について

これまで、「化粧品・トイレタリー」カテゴリーにおける高価格帯商品、

低価格帯商品」という、価格を軸にした分析を行ってきましたが、坂田氏によると分析の視点は他にも多数あるといえます。

1つ目はスキンケア、メイキャップ、ヘアケアなど、商品カテゴリーを軸とした視点。

2つ目は、美容誌、ファッション誌、ライフスタイル誌など、雑誌のタイプ別に分析する視点です。それぞれの雑誌タイプごとに分析を行っていくと、面白い結果が得られるのではないかと坂田氏は語ります。そして、最終的には価格帯、商品カテゴリー、雑誌タイプを掛け合わせた分析結果が出てくるようになれば、広告クリエイティブを作る際の仮説立てとして有効な手段になるでしょう。

「大切なのは分析結果を踏まえて実践をしていき、その結果から新しい知見を得てゆくことです。M-VALUEはこれまでの振り返りや実績を確認するためだけでなく、新しい知見を得るために活用できるデータなので、今後も調査を継続していただき、様々な分析が出来るようになる事を期待しています」（坂田氏）

出典：日本アドバタイゼーション協会発行『月刊JAA』2017年3月号

	購入利用意向度が高い素材特徴	購入利用意向度が低い素材特徴
高価格帯商品 (5000円以上)	ブランドアピール 純広告型タイアップ広告 <ul style="list-style-type: none"> 商品が2分の1以上提示、背景もブランドイメージに合った凝った作りすることで商品の世界観を前面にアピールし、良い印象や信頼感、質の高さを醸成 商品の内容を提示することで機能性能や信頼感を醸成 消費者の口コミ情報を追加し、商品に対する客観的意見も掲載することで信頼感を補強 	ブランド控えめ 記事型タイアップ広告 <ul style="list-style-type: none"> 商品の大きさが2分の1未満であり、タレントやイラストなど、商品以外の要素が目立っているため、商品の世界観が阻害されている 恐怖訴求により商品そのもののイメージや印象が悪くなる
低価格帯商品 (3000円以下)	生活者への愛 純広告型タイアップ広告 <ul style="list-style-type: none"> 言葉のみで商品のメリットを訴求するのではなく、使用シーンにより商品についている色々な角度から効能(メリット)を説明 タレント起用により、低価格でも効能の効果があることについて後押し 	商品への愛 記事型タイアップ広告 <ul style="list-style-type: none"> テグスチャーや商品内容の提示がないことで利用シーンや親近性の訴求が弱く、生活者視点でのメリットの訴求が弱い(間接的に関係がある内容) 言葉で商品のメリットを訴求しており、実際の商品内容や商品使用による効果が明確にビジュアルで示されていない

第4回「M-VALUE」好スコア事例紹介

37誌700素材を対象に調査を行った第4回「M-VALUE」。

その中でも特に高いスコアを上げた事例を、広告主、出版社のコメントとともに紹介します。

※比較している平均値は、第2回～第4回調査の各商品ジャンル平均

【第4回 雑誌広告効果測定調査】概要

〈調査目的〉雑誌の広告効果に関して業界共通で利用できる客観的な基準値を整備、蓄積する

〈調査エリア〉全国主要7地区（17都道府県）

〈調査対象誌〉24社37誌（4ページに掲載） 2017年2月～4月発売号

〈調査対象者〉調査エリアに居住する15歳～69歳の男女個人に対し、インターネット調査にて対象誌の閲読経験（過去6号中1号以上）を確認し、調査を依頼

〈目標有効標本数〉37誌のべ有効 5,979サンプル（1誌あたり、150サンプル目標）

※ビデオリサーチ「MAGASCENE/ex(2016年度)」での対象誌閲読者の性・年齢構成比に基づき割付

〈調査方法〉インターネット調査

●調査対象号の発売日に雑誌を郵送し、一定の閲読期間後に調査実施

●広告素材は、雑誌保有を確認の上、雑誌を手元に用意してもらい再認させる

〈調査広告素材〉37誌合計 700素材（1誌につき最大20素材）

●表2・目次対向・センター・表3・表4は原則必須選定

●その他素材は、掲載ポジション・掲載ページ数・広告種類・広告商品ジャンルについてその雑誌の実態を加味して、ビデオリサーチが選定

〈調査項目〉

●広告接触率／広告注目率／広告精読率／広告精読者比率 ● 広告内容事前認知度 ● 広告商品・サービスへの興味関心度／購入・利用意向度 ● 広告商品・サービスへの理解度／信頼度／好感度 ● 心理変容・レスポンス行動 ● 広告感想／クリエイティブへの好意度

〈実査機関〉株式会社ビデオリサーチ

誌面とマッチした純広告で読者の共感を獲得

雑誌名：『ESSE』

出版社：扶桑社

広告主：丸美屋食品工業

商品名：のりたま



「丸美屋 春のふりかけキャンペーン」に関する純広告。誌面にうまくマッチし、効果を上げた。



広告主コメント

発売58年を迎えた、ふりかけの代名詞「のりたま」。「今も昔も変わらない家族で囲む食卓の温かさや幸せ。自分が母親になってわかる、母から子への想い。ごはんのそばにある何気ない幸せを改めて感じられるような広告」に仕上げました。読者に支持され続けるESSEの編集記事は信頼が高く、生活情報感度の高い読者に評価していただけたことを大変嬉しく思います。

丸美屋食品工業
広報宣伝室 広報宣伝一課 主任
大平 順子

出版社コメント

創刊以来36年、生活情報誌で部数NO.1。料理を中心に、収納・インテリア・健康etc. ESSEにはその時代の30～40代主婦の生活に必要な“全ての情報”が載っています。“家族の幸せ”を第一に考え、毎日の献立や生活を工夫しているESSE読者。“食卓の温かさや幸せ”を感じられる「のりたま」の広告は、読者の生き方そのものであり、深い共感を得ました。

扶桑社
広告局 広告部 副部長
佐藤 薫子

「興味関心度 2」… **85.9%** (平均+14.2ポイント)
ほか、各スコアともに高い

ライフスタイル提案型タイアップで「広告好意度」No.1

雑誌名：『LEE』 | 出版社：集英社 | 広告主：サザビーリーグ | 商品名：アフタヌーンティー

広告主コメント

ターゲットとする年齢やステージにマッチすることに加え、ファッションに限らず、日々の生活を楽しむような提案が、読者のインサイトに沿ったLEE独自の切り口で展開されているところに魅力を感じました。女性の生活に心のゆとりと心地よい刺激を提案することをテーマに展開するAfternoon Tea LIVINGのブランドを表現するには最適なメディアだと考えています。

サザビーリーグ
Afternoon Tea LIVING プレス
東 麻子

出版社コメント

LEEではタイアップも編集ページ同様に編集者が制作に関わり、LEEの世界観の中で読者の要望に応える表現を心がけています。今回のタイアップは本誌テーマ「お弁当特集」に隣接し、お弁当への興味関心が醸成されたところに、お弁当箱の使い方アイデアやバリエーションをご紹介したので、好意度、購入利用意向など高いスコアにつながる結果となりました。

集英社
広告部 部次長
古賀 路



お弁当と紅茶の組み合わせを編集タイアップで提案。本誌「お弁当特集」と隣接し、自然な導入となった。



「広告好意度 2」… **94.2%** (平均+22.1ポイント)
全記事広・TU広(307)中 **No.1**

読者目線でのアプローチが、高い「購入・利用意向度」を引き出す

雑誌名：『Oggi』 | 出版社：小学館 | 広告主：ロート製薬 | 商品名：Obagi

広告主コメント

Oggiでの出稿を決めた理由は、働く女性の中でも、メイクのみならずスキンケアへの意識も高い知性ある読者の皆さんに、オバジの新美容液ファンデーションを知って頂きたかったからです。このタイアップでは、「スキンケアできるファンデーション」という商品コンセプトを受けて、使い方をイメージしやすく、前向きな印象の魅力的な誌面に仕上げていただきました。

ロート製薬
広報・CSV推進部
戸部 由紀子

出版社コメント

Oggiは徹底的に“働く女性目線”でアプローチするアラサー世代のおしゃれバイブルです。編集タイアップでは常に「読者目線であること」を大切にしており、本企画でも「メイクしながら美肌になろう！」という切り口が、日々を忙しく過ごす読者の“効率よく”かつ“安心できるアイテムで”ケアしたいという潜在ニーズに響いたのではないかと思います。

小学館
女性メディア局 Oggiブランド室 副編集長
益田 史子



見開きタイアップ。総ページ中81%という掲載位置でも、読者のインサイトを捉え高評価を獲得。

「購入・利用意向度 2」… **80.0%** (平均+20.0ポイント)
美容誌などの他媒体と比べても高い数値

読者が主役の誌面で「購入・利用意向度」No.2

雑誌名：『Mart』 | 出版社：光文社 | 広告主：森永製菓 | 商品名：牛乳で飲むココア

広告主コメント

森永「牛乳で飲むココア」は2017年2月に規格・品質を大幅にブラッシュアップ致しました。栄養機能食品であり、1杯で1日に必要なカルシウム・鉄・ビタミンDの1/2が摂れる品質を再度「成長期のお子様を持つ30代～40代のお母様方」に広く認知をして頂きたく、ジャンル・読者層等からターゲットと一致しているMartに今回出稿致しました。

森永製菓
マーケティング本部 菓子食品マーケティング部
食品カテゴリー担当
發智 晃

出版社コメント

Martは創刊以来読者を主役にして、誌面にも読者の方に多数ご登場いただき「リアル感」を大切にしています。今回の森永製菓様「牛乳で飲むココア」の誌面でも、ご登場いただいた読者さんのご家族が、全員楽しそうにココアを飲んで幸せな時間を過ごしている様子が、写真で上手く表現できたことが高い支持をいただけたと考えています。

光文社
メディアビジネス局広告部 部長代理
平嶋昌彦

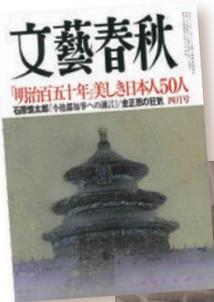


読者が紹介するスタイルで商品を紹介するスタイルで商品を訴求。具体的な使用シーンの掲載により、「購入・利用意向度」が高くなっている。

「購入・利用意向度 2」… **83.3%** (平均+15.7ポイント)
購入・利用意向度 **No.2** ※接触率70%以上の事例中

誌面に馴染むコンテンツが高い「広告好意度」を醸成

雑誌名：『文藝春秋』 | 出版社：文藝春秋 | 広告主：大和ハウス工業 | 商品名：企業広告



都内に残る貴重な建物や遺構を臨む街の風景を独自の視点で取り上げ、その歴史を紹介。読者の強い興味関心が高い好意度に繋がった。



広告主コメント

広告出稿に際しては掲載雑誌のトーン＆マナーを鑑み、その質感を損なうことのないよう留意しています。出稿は雑誌に対する敬意と共感を含むと考えるからです。この広告は企業色を極力抑えた構成にしていますが、当社ブランドへの好感度が高く得られたとの結果には手応えを感じます。雑誌広告の中でも企業広告はとくに反響をとらえづらいため、データで効果を確認できることはありがたく、今後の調査にも期待したいです。

大和ハウス工業
総合宣伝部 ブランドマーケティング企画室
クリエイティブグループ グループ長
小林 真幸

出版社コメント

「文藝春秋」は長年ご愛読いただいている知的好奇心が強い読者が多く、広告企画でも読者の期待に応えるクオリティを目指しています。当企画は「東京に残る貴重な風景を紹介する」というテーマが、歴史や街歩きといった読者の関心事にマッチ。9年に及ぶ長期の連載も、愛され定着している要因だと思います。

「広告好意度 2」… **90.1%** (平均+21.1ポイント)
全記事広・TU広(307)中 **No.3**

文藝春秋
メディア事業局メディア事業一部 副部長
杉下一浩

表2タイアップ記事で「広告接触率」を高める

雑誌名：『Ray』 | 出版社：主婦の友社 | 広告主：大正製薬 | 商品名：コパトーン

広告主コメント

広告にとっての雑誌の強みは、読者の“好き”や“なりたい”が詰まっており、好意度の高い状態で広告との接点を作れること、読者が能動的に接触する媒体であるため、情報感度の高い読者へアプローチできることだと思います。Rayは、ターゲットと読者が一致しており、美容への関心も高いことから、接点と内容がぴったり合って、高評価をいただいたのだと思います。

大正製薬
ブランドコミュニケーション部
首藤 のどか

出版社コメント

大学生や20代前半女性が中心の弊誌読者は、常に「新しいもの」「いいもの」に対して敏感です。なかでも美容記事への関心は高く、細かく情報を読み込んでくれています。作り手としては、このような読者のためになる情報を、いかにわかりやすく伝えるかを心がけています。今回は、商品と親和性のあるビジュアルで新規ユーザーへのアプローチを目指しました。

主婦の友社
第2事業部 Ray編集部 編集担当
佐々木 麗



表2タイアップ。レギュラーモデルを起用し、さわやかなビジュアルで商品特性をくまなく訴求した。



「広告接触率」… **92.9%** (平均+22.1ポイント)
ほか、各スコアともに高い

タレントの起用、付録で注目度劇的アップ

雑誌名：『VOCE』 | 出版社：講談社 | 広告主：第一三共ヘルスケア | 商品名：ミノン アミノモイスト



知名度のあるタレントを起用し、商品サンプルを付録として展開。相乗効果で、読者の興味関心を高めた。



広告主コメント

新製品の発売に当たり、製品認知と理解促進の為、美容感度の高い読者が多い「VOCE」に出稿しました。VOCEビューティミューズであった大島優子さんを起用したに加え、製品サンプルを付録にしたことで、読者の興味を引くことができました。雑誌発売後SNSで口コミが拡散し、「VOCE」敏感肌コスメランキングでも1位を獲得するなど、売上拡大に繋がりました。

第一三共ヘルスケア
マーケティング部 広告宣伝グループ長
加室 信

出版社コメント

VOCEは紙とデジタル、さらにはイベントまでシームレスに企画立案できる編集力が特徴です。とくにこのジャンルにおいては、独自のインフルエンサーを抱え、拡散も意識した提案が得意です。本企画はVOCEビューティミューズであった大島優子さんを起用し、清潔感のあるビジュアルと、プロダクトの世界観がマッチしたことでご支持をいただけたと感じています。

「親しみを感ずる」… **51.2%** (平均+27.0ポイント)
「タレント・モデル・キャラクターが魅力的」… **34.1%**
(平均+21.7ポイント)

講談社
女性コンテンツ第一部 部長 VOCE編集長
石井 亜樹

M-VALUE

報告書

あとがき

「M-VALUE」は、4回を重ねた調査によって、業界標準値の蓄積・整備に一定の役割を果たすに至りました。これまでの調査に際してお世話になりました多くの皆さまに、あらためて御礼申し上げます。いっぽう、データを活用して雑誌広告の活性化に寄与するというもうひとつの目標については、現在のところ十分な成果を達成しているとはいえません。そこで今回、広告主、出版社、広告会社の皆さまがそれぞれの立場で「M-VALUE」データをご活用いただくために役立つ資料や事例を盛り込んだ報告書を作成しました。今後、雑誌広告の効果に関するデータの必要性はますます高まるでしょう。より多くの方にご参加・ご活用いただけるように、皆さまからのご要望にも積極的に対応させていただき所存です。ぜひご意見、ご要望をお寄せください。そして雑誌広告さらには雑誌そのものの価値向上のために貢献できる調査として、進化することを目指したいと思えます。



「M-VALUE」の沿革

2009年12月

JAAとの意見交換会

日本アドバイザーズ協会(JAA)と日本雑誌協会広告委員会との意見交換会で、JAAから「広告効果測定的手法確立を」との提案を受ける

2011年11月～12月

実験調査

14社22誌を対象に実施

2012年3月

第2回「マガジェンヌ」調査結果発表

2010年10月

ワーキンググループ立ち上げ

JAAと雑協の広告第二小委員会の加盟出版社10社(オレンジページ、KADOKAWA、講談社、光文社、集英社、主婦と生活社、主婦の友社、小学館、日経BP社、マガジンハウス)

2013年10月

第1回雑誌広告効果測定調査「M-VALUE」実施

2014年10月

第2回雑誌広告効果測定調査「M-VALUE」実施

2011年2月

女性誌10誌(出版5社)による「マガジェンヌ」調査結果発表

2015年10月

第3回雑誌広告効果測定調査「M-VALUE」実施

2011年9月

電通、博報堂DYメディアパートナーズ、アサツーディ・ケイ、ビデオリサーチに参加依頼。雑協と雑協が調査主体に

2016年12月

日本アドバイザーズ協会と共催で、「雑誌の広告効果を考える M-VALUE 2016セミナー」を開催

2017年2月

第4回雑誌広告効果測定調査「M-VALUE」実施

「M-VALUE」ワーキンググループ

リーダー：東 正之(博報堂DYメディアパートナーズ)

小濱 千文(文藝春秋)

メンバー：堀埜 伸二、中村 竜(アサツー ディ・ケイ)

長崎 巨宏(講談社)

古賀 路(集英社)

松本 和之(主婦の友社)

松田 竜(小学館)

横澤 弘樹(電通)

内山 昌弘、武方 浩紀(博報堂DYメディアパートナーズ)

矢代 卓(マガジンハウス)

ビデオリサーチ

第4回 雑誌広告効果測定調査

「M-VALUE」報告書

2018年3月 発行

〈調査主体〉一般社団法人日本雑誌協会
一般社団法人日本雑誌広告協会

〈協力〉株式会社アサツー ディ・ケイ
株式会社電通
株式会社博報堂DYメディアパートナーズ
株式会社ビデオリサーチ

〈協賛〉株式会社コスモ・コミュニケーションズ
株式会社第一通信社
株式会社双葉通信社

〈制作協力〉株式会社宣伝会議

〈表紙イラスト〉ヤギワタル

お問い合わせ

一般社団法人 日本雑誌協会 TEL:03-3291-0775

一般社団法人 日本雑誌広告協会 TEL:03-3291-6202

株式会社 ビデオリサーチ MAIL:m-value@videor.co.jp